

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันได้มีโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP) ซึ่งชื่อเดิมคือโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) ในขณะที่พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด โดยมีกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เป็นหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารงานพัฒนาชุมชน และการบริหารการพัฒนาให้เป็นไปตามนโยบาย กระทรวงมหาดไทย และรัฐบาล โครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จึงเป็นนโยบายหลักในการทำงานของหน่วยงานพัฒนาชุมชน การที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จะยืนอยู่ได้จนถึงทุกวันนี้ต้องอาศัยเครือข่ายที่เป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ทั้งในระดับประเทศ ระดับเขต และระดับจังหวัด ทำหน้าที่ประสานงานในการจัดจำหน่ายและแสดงสินค้าในแต่ละพื้นที่ ออกแบบวัตถุประสงค์ของเครือข่าย รวมทั้งหาแนวทางการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกเครือข่าย และแผนปฏิบัติการของเครือข่ายพัฒนากร ในฐานะที่เล็งเห็นหน้าที่ติดตามการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการของเครือข่าย จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ศักยภาพเครือข่าย วางแผนสนับสนุนเพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการ รวมไปถึงการดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายขจัดปัญหาอุปสรรคให้กับเครือข่ายเท่าที่จำเป็น

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดชายแดนใต้สุดของประเทศไทย มีประชากรทั้งสิ้น 717,366 คน ประชากรมีรายได้เฉลี่ย 36,865 บาท/คน/ปี (ข้อมูล จปฐ. ปี 2551) มีรายได้เป็นลำดับที่ 13 ของจังหวัดภาคใต้ในจำนวน 14 จังหวัด ลำดับที่ 54 ของประเทศ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (gross province product = GPP) เท่ากับ 20,863 ล้านบาท ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเกษตร คือ การทำสวนยาง สวนผลไม้ มะพร้าว การทำนา และการประมง ทำให้สาขาเกษตรกรรมเป็นรายได้หลัก การพาณิชย์และการบริการเป็นสาขาเศรษฐกิจที่ทำรายได้อันดับสองของจังหวัด (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2550) การผลิตสินค้าหัตถกรรมและสินค้าแปรรูปใน

ชุมชนจึงถือเป็นส่วนที่สามารถสร้างรายได้และรองรับแรงงานนอกฤดูกาลเกษตรได้ นอกจากนี้ การผลิตสินค้าในชุมชนยังเป็นการนำเอาวัตถุดิบ แรงงานในชุมชน ผสมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นทำการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนในแต่ละชุมชน บนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน ประเพณีและวัฒนธรรม การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนโดยการกระตุ้นให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้ เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดภายในและต่างประเทศด้วยการใช้ระบบร้านค้าเครือข่าย ซึ่งเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับฐานรากได้มีโอกาสในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าให้สามารถส่งออกในตลาดต่างประเทศและเป็นที่ยอมรับจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกในระดับสากลได้ (อ้างในวิธีฐา หะไร, 2547: 1)

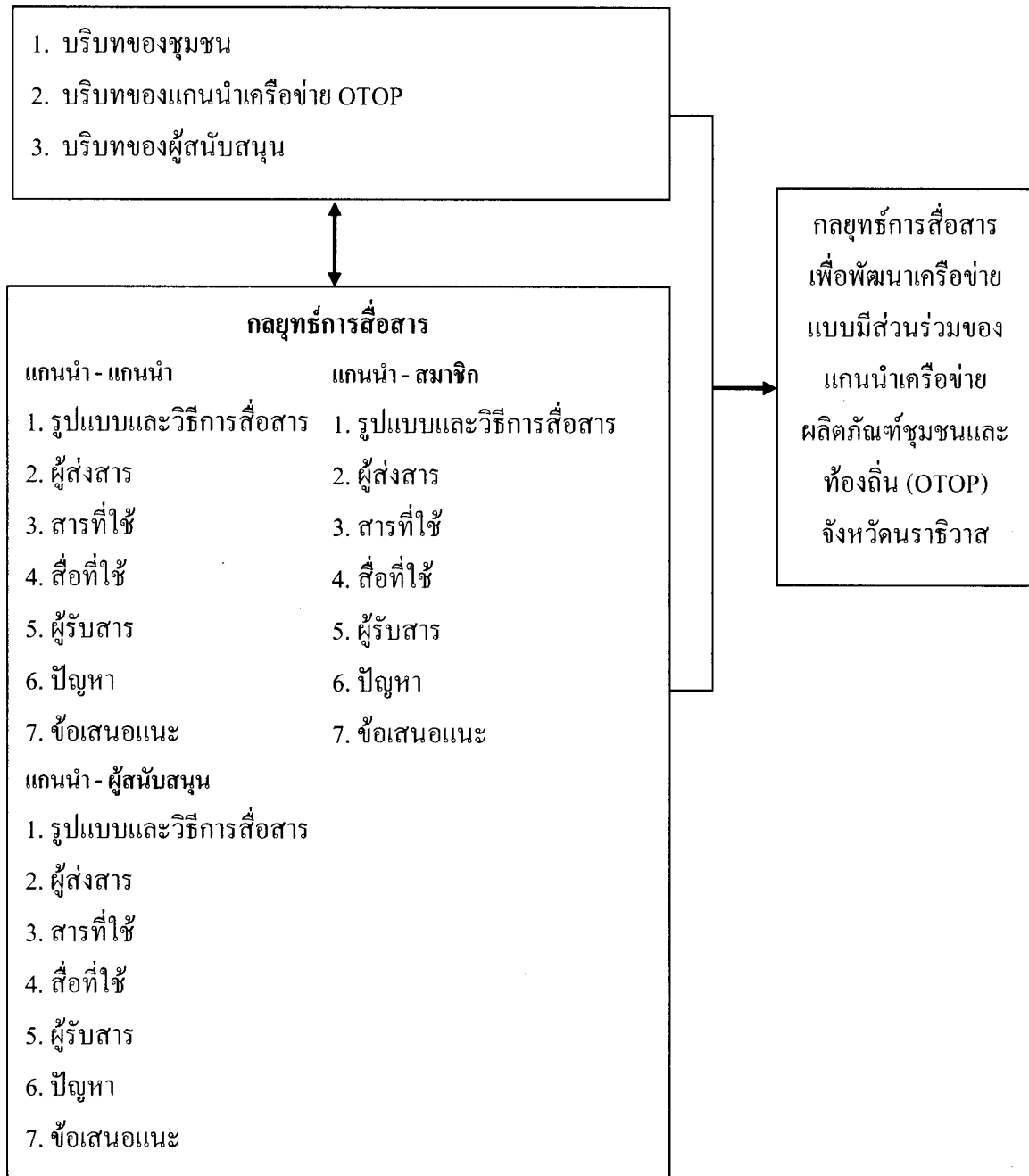
ปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมาการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ด้วยกัน แต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและถือได้ว่าเป็นจุดเด่นประจำจังหวัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ซึ่งจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การดำเนินงานของเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนครราชสีมามีปัญหาด้านการประสานงานและการมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดเครือข่ายที่ไม่เข้มแข็ง เนื่องจากขาดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่จะทำให้การทำงานของเครือข่ายมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเห็นได้จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการตามงานสำคัญต่างๆ เช่น หลังการแจ้งข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมแก่ประธานเครือข่าย OTOP เพื่อดำเนินการประสานงานยังสมาชิกเครือข่ายทุกคน ผู้เป็นประธานหรือสมาชิกบางส่วนไม่ได้แจ้งต่อไปยังผู้ผลิตผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอของตน ส่งผลกระทบต่อการจำหน่ายและการสร้างรายได้แก่ชุมชนระดับรากหญ้า ปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนครราชสีมาไปสู่การสร้างรายได้และการแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาบริบทของชุมชนและเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนครราชสีมา
- 2.2 เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนครราชสีมา

2.3 เพื่อศึกษาการวางแนวทางการสื่อสารสู่การพัฒนาเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน
และท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนราธิวาส

3. กรอบความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดการวิจัย

4. ประเด็นปัญหาการวิจัย

การดำเนินงานของเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาสมีปัญหาด้านการประสานงานและการมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดเครือข่ายที่ไม่เข้มแข็ง เนื่องจากขาดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่จะทำให้การทำงานของเครือข่ายมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเห็นได้จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการตามงานสำคัญต่างๆ เช่น หลังการแจ้งข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมแก่ประธานแกนนำเครือข่าย OTOP ระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการประสานงานยังสมาชิกเครือข่ายทุกคน ผู้เป็นประธานแกนนำเครือข่าย OTOP หรือสมาชิกเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ บางส่วนไม่ได้แจ้งต่อไปยังผู้ผลิตผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอของตน ส่งผลกระทบต่อการจำหน่ายและการสร้างรายได้แก่ชุมชนระดับรากหญ้า ปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาสนำไปสู่การสร้างรายได้และการแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างยั่งยืนต่อไป

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของแกนนำเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนราธิวาส โดยมีจำนวนประชากรเป็นแกนนำเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ทั้งหมด 29 คน (อ้างอิงหนังสือจังหวัดนราธิวาส ที่ นธ 0018/6286 ลงวันที่ 30 มิถุนายน 2550) สมาชิกเครือข่าย OTOP ที่อาศัยอยู่ในทุกพื้นที่อำเภอในจังหวัดนราธิวาสทั้งหมด 13 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนราธิวาส อำเภอดากใบ อำเภอบาเจาะ อำเภอเจาะไอร้อง อำเภอยี่งอ อำเภอสุไหงปาดี อำเภอสุไหง-โกลลก อำเภอสุคิริน อำเภอศรีสาคร อำเภอระแงะ อำเภอจะแนะ อำเภอแว้ง อำเภอรีโอเสา อำเภอละ 1 คน รวมจำนวน 13 คน และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนหลัก จำนวน 4 หน่วยงาน และ 1 สถานศึกษา คือ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนราธิวาส สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนราธิวาส สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนราธิวาส และวิทยาลัยสารพัดช่างจังหวัดนราธิวาส

6. คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

6.1 กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการสื่อสารของแกนนำเครือข่าย OTOP สมาชิกเครือข่าย OTOP และหน่วยงานสนับสนุน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการดำเนินงานไปในทางที่ดีขึ้นหรือมีประสิทธิภาพสูงขึ้น อันได้แก่ รูปแบบและวิธีการสื่อสาร

สื่อที่ใช้ สารที่ใช้ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

6.2 การพัฒนาเครือข่ายแบบมีส่วนร่วม หมายถึง การเชื่อมโยงของเครือข่าย OTOP ทั้งหมดในจังหวัดนราธิวาส และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ทั้งระหว่างแกนนำเครือข่ายกับสมาชิกเครือข่าย OTOP หรือระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP กับหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน โดยมีรูปแบบของการประสานทรัพยากรเป้าหมายวิธีการทำงานร่วมกัน มีความสัมพันธ์หรือการทำงานที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย

6.3 แกนนำเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หมายถึง ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทั้ง 13 อำเภอที่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นคผ.) กำหนด และได้รับการแต่งตั้งจากผู้ว่าราชการจังหวัดนราธิวาสให้เป็นตัวแทนในการประสานงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ระหว่างแกนนำเครือข่ายด้วยกัน สมาชิกเครือข่าย หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

7. ประโยชน์ของการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของแกนนำเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนราธิวาสจะทำให้ได้รับประโยชน์จากการศึกษาดังนี้

7.1 ด้านความรู้ ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของแกนนำเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนราธิวาส ดังนี้

7.1.1 เพื่อศึกษาบริบทของชุมชนและเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนราธิวาส

7.1.2 เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนราธิวาส

7.1.3 เพื่อศึกษาการวางแผนทางการสื่อสารสู่การพัฒนาเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนราธิวาส

7.2 **ด้านการนำไปใช้** เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจังหวัดต่างๆ หรือเครือข่ายองค์กร ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาชน โดยผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการวิจัยเสนอไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเครือข่าย OTOP นำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้เครือข่ายมีความเข้มแข็ง มีส่วนร่วม และมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ในส่วนของภาครัฐที่จะนำเสนอผลงานซึ่งได้แก่ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักนายกรัฐมนตรี สถาบันอุดมศึกษาและภาคเอกชนต่างๆ